



PROCÉDURES INTERNES ET IMAGE DE MARQUE

Manuel de Formation Opérationnelle

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module "Excellence Relationnelle & GRO" - Édition Complète

PARCOURS D'EXCELLENCE

L'Art du Guest Relation Officer

Sommaire du Programme

- **MODULE 1** : L'ADN de la Marque : Définition et Impact dans le Luxe
- **MODULE 2** : Le GRO : Ultime Ambassadeur de la Marque
- **MODULE 3** : Les SOPs (Standard Operating Procedures)
- **MODULE 4** : Le "Tone of Voice" : S'exprimer au Nom de l'Hôtel
- **MODULE 5** : Grooming et Identité Visuelle : L'Uniforme comme Symbole
- **MODULE 6** : Image Numérique : E-Réputation et Réseaux Sociaux
- **MODULE 7** : Procédures de Confidentialité (Le Secret Professionnel)
- **MODULE 8** : Gestion des Espaces Publics (L'Esthétique Constante)
- **MODULE 9** : Procédures d'Urgence et Protection de l'Image
- **MODULE 10** : Les Partenariats de Marque (Co-branding)
- **MODULE 11** : Service Recovery : Réparer sans Trahir l'Image
- **MODULE 12** : Directives Médias et Relations Publiques (PR)
- **MODULE 13** : L'Équilibre : Culture Locale vs Standards Globaux
- **MODULE 14** : L'Audit de Marque : Contrôler l'Excellence Quotidienne
- **MODULE 15** : Cas Pratique N°1 : Déviation d'un SOP par un Collègue
- **MODULE 16** : Cas Pratique N°2 : Une Célébrité et un "Bad Buzz" Potentiel
- **MODULE 17** : Cas Pratique N°3 : Maintenir l'Image face à un Client Inapproprié
- **CONCLUSION** : Grille d'Évaluation "Garant de l'Image de Marque"

MODULE 1: L'ADN de la Marque

1.1. Qu'est-ce que l'Image de Marque ?

L'image de marque (Brand Image) ne se résume pas à un logo ou à une palette de couleurs. Dans l'hôtellerie de luxe, c'est la **promesse émotionnelle** faite au client. C'est l'âme de l'établissement, ce que les gens ressentent lorsqu'ils entendent le nom de votre hôtel.

1.2. Les piliers de la Marque

- **L'Héritage** : L'histoire de l'hôtel, sa fondation, les valeurs de ses créateurs.
- **Le Positionnement** : Êtes-vous un hôtel classique et historique, ou un boutique-hôtel moderne et disruptif ? Le service du GRO doit s'adapter à ce positionnement.
- **La Promesse Client** : Ce que l'hôtel garantit (ex: discrétion absolue, service ultra-personnalisé, design avant-gardiste).

L'Écart de Perception

Le plus grand risque pour un hôtel est l'écart entre l'image vendue par le département Marketing (la brochure) et la réalité du service vécu sur place par le client. Le GRO comble cet écart.

MODULE 2: L'Ambassadeur de la Marque

2.1. Incarner les valeurs au quotidien

Le Guest Relation Officer est le visage humain de la marque. Si la marque promet l'élégance et le calme, le GRO ne peut pas courir dans les couloirs ou parler fort. Il doit être la personnification du concept de l'hôtel.

2.2. Comment incarner la marque ?

Valeur de la Marque	Traduction Comportementale (GRO)
Exclusivité & Luxe	Posture droite, mouvements mesurés, anticipation silencieuse des besoins. L'excellence sans l'ostentation.
Chaleur & Famille	Sourires larges, utilisation fréquente des prénoms, ton de voix bienveillant, posture accueillante et légèrement plus décontractée.
Modernité & Technologie	Utilisation fluide des tablettes, check-in digital maîtrisé, langage dynamique, propositions de services avant-gardistes.

MODULE 3: Les Procédures (SOPs)

3.1. Les "Standard Operating Procedures"

Les SOPs sont les manuels de procédures internes détaillant *exactement* comment chaque tâche doit être accomplie. Ils garantissent que l'image de marque reste constante, peu importe quel employé est de service.

3.2. Pourquoi respecter les SOPs ?

- **La Constance** : Un client régulier doit recevoir son café servi exactement de la même manière, qu'il le commande un mardi à 8h ou un dimanche à 23h.
- **L'Efficacité** : Les procédures évitent les pertes de temps. Chaque département sait ce que l'autre fait.
- **Le Cadre Légal** : Beaucoup de SOPs (notamment ceux liés à la gestion des clés ou à la facturation) protègent l'hôtel juridiquement en cas de litige.

MODULE 4: Le "Tone of Voice"

4.1. S'exprimer au nom de l'Hôtel

Le "Tone of Voice" (Ton de la communication) définit la façon dont la marque parle à ses clients, que ce soit à l'oral, par e-mail ou sur une carte d'anniversaire en chambre. Le GRO en est le garant.

4.2. Les Règles de Rédaction et d'Élocution

Support	Standard "Image de Marque"
E-mail pré-séjour	Gabarit (template) validé par la direction. Police d'écriture imposée (ex: Garamond, Arial). Signature électronique unifiée. Zéro faute d'orthographe.
Cartes Manuscrites	Encre noire ou bleue foncée obligatoire (jamais de stylo bille rouge ou fantaisie). Écriture lisible. Toujours signer avec son titre officiel.
Salutations Orales	Bannir les jargons. Utiliser les formules officielles de l'hôtel (ex: "Bienvenue au [Nom de l'Hôtel]").

MODULE 5: Grooming et Identité Visuelle

5.1. L'uniforme comme symbole

L'uniforme du GRO n'est pas un vêtement, c'est un outil de marketing. Dès que l'employé enfle son uniforme, il cesse d'être un simple individu pour devenir le représentant de la marque.

5.2. L'hygiène et la présentation (Grooming)

- **L'Intégrité de l'uniforme** : Il ne doit jamais être modifié. Les ourlets doivent être parfaits, le repassage impeccable. Les chaussures doivent être cirées quotidiennement.
- **Le Nametag (Badge)** : Porté du côté gauche (côté cœur), toujours droit, sans rayures.
- **Les Standards de Beauté** : Cheveux attachés ou coiffés strictement. Maquillage léger et naturel. Ongles propres et manucurés (vernis neutre). Pas de bijoux ostentatoires. L'objectif est l'élégance intemporelle.

MODULE 6: L'Image Numérique

6.1. Le GRO et l'E-Réputation

La marque vit autant sur Internet que dans le monde physique. Le GRO joue un rôle clé dans la protection et la valorisation de cette image en ligne.

6.2. Procédures liées au Digital

- **Traitement des avis (TripAdvisor, Google) :** Si le GRO est chargé d'y répondre, il doit utiliser les modèles de réponses validés, rester neutre, professionnel et toujours inviter au dialogue hors ligne.
- **Réseaux Sociaux Personnels :** Interdiction stricte de publier des photos en uniforme de l'hôtel dans des contextes non professionnels. Interdiction de poster des informations sur les clients résidents.
- **Photos dans le Lobby :** Si un client demande au GRO de le prendre en photo, le GRO doit s'assurer qu'aucun autre client (et surtout aucun VIP) n'apparaît dans le champ de la caméra pour protéger leur intimité.

MODULE 7: Procédures de Confidentialité

7.1. Le Secret Professionnel

Dans le luxe, la discrétion est le service ultime. La divulgation d'une information client (identité, numéro de chambre, tarif payé) détruit l'image de marque de manière irréversible.

7.2. Les Règles de Protection des Données

Règle Opérationnelle	Procédure du GRO
L'Anonymat des Clés	Ne jamais prononcer le numéro de chambre à voix haute. L'écrire sur la pochette.
Les Appels Externes	Si quelqu'un demande à parler au "client de la 412", ne jamais confirmer le nom. Filtrer l'appel, mettre en attente, et demander l'autorisation au client avant de transférer.
Verrouillage Informatique	Toute session PMS (Opera, Fidelio) doit être verrouillée dès que le GRO s'éloigne de l'écran.

MODULE 8: Gestion des Espaces Publics

8.1. L'Esthétique Constante

L'image de marque se vit à travers les 5 sens. Le hall (lobby), les couloirs et les salons doivent refléter l'excellence à chaque seconde. Le GRO est "l'inspecteur qualité" de ces zones.

8.2. Le Contrôle de l'Environnement

- **La Vue** : Le GRO replace les coussins des canapés après le départ d'un client, ramasse le moindre papier, vérifie la symétrie des fleurs.
- **L'Ouïe** : S'assurer que le volume de la musique d'ambiance correspond aux procédures (doux le matin, un peu plus présent le soir). Interdire les conversations bruyantes du personnel (Back-of-house vs Front-of-house).
- **L'Odorat** : Vérifier les diffuseurs de parfum. Si une odeur désagréable survient, isoler la zone et appeler le Housekeeping en urgence.

Lobby Lizarding Actif

Le GRO ne fait pas que se promener ; il scanne l'environnement en permanence pour s'assurer que le "décor" est digne de la marque.

MODULE 9: Procédures d'Urgence

9.1. Maintenir l'Image pendant une Crise

Une alarme incendie, une coupure de courant ou une urgence médicale mettent la marque à rude épreuve. C'est dans ces moments que les procédures internes sauvent l'établissement.

9.2. Le rôle du GRO en situation de crise

1. **Le Calme Olympien** : Le GRO ne court jamais et ne crie jamais. Il guide les clients d'une voix ferme mais apaisante. "Mesdames et Messieurs, je vous prie de bien vouloir me suivre."
2. **Le Point de Rassemblement** : Le GRO devient le point focal de l'information pour les clients évacués. Il rassure, distribue des couvertures ou de l'eau, et maintient le standard de courtoisie.
3. **Le Post-Crise** : Une fois le danger écarté, le GRO participe à la rédaction des lettres d'excuses formelles et gère les compensations selon les directives de la Direction Générale.

MODULE 10: Partenariats de Marque

10.1. Le "Co-Branding"

Les hôtels de luxe s'associent souvent à d'autres marques prestigieuses (marques de cosmétiques au Spa, véhicules de courtoisie, Champagne). Le GRO doit traiter ces marques avec le même respect que la sienne.

10.2. Les règles de la synergie des marques

Partenariat	Procédure GRO
Véhicules de l'Hôtel (Ex: Bentley, Mercedes)	S'assurer que le véhicule est toujours propre avant l'entrée d'un client. Connaître les caractéristiques basiques du partenariat pour en parler élégamment.
Produits de Soin (Ex: Bvlgari, Hermès)	Lors de la présentation de la chambre, mentionner spécifiquement la marque partenaire pour valoriser la qualité du séjour.
Produits d'Accueil F&B	S'assurer que l'étiquette de la bouteille de vin/ Champagne est tournée face au client lors d'un Setup en chambre.

MODULE 11: Service Recovery et Image

11.1. Réparer sans trahir

Lors de la résolution d'une plainte (Service Recovery), le GRO ne doit jamais dévaloriser l'hôtel pour donner raison au client. Il doit protéger l'image de marque tout en réparant l'erreur.

11.2. Ce qu'il ne faut JAMAIS faire :

- **Blâmer la direction** : "Je suis d'accord avec vous, notre directeur refuse d'embaucher assez de personnel." → Détruit l'image managériale.
- **Blâmer un collègue** : "Le réceptionniste est nouveau, il ne sait pas travailler." → Montre un manque de cohésion et de formation.
- **L'attitude correcte** : "Ce que vous avez vécu ne reflète en aucun cas nos standards d'excellence. Je prends l'entière responsabilité de corriger cette situation immédiatement."

MODULE 12: Médias et Relations Publiques

12.1. Protéger l'Image Publique

Un journaliste se présente à l'improviste ? Une équipe de télévision veut filmer le hall ? Le GRO n'est pas autorisé à parler au nom de l'hôtel de manière officielle sans aval.

12.2. La Procédure Médias (PR)

- **Redirection** : Tout représentant de presse doit être redirigé vers le Directeur Marketing et Communication (MarCom) ou le Directeur Général.
- **L'Attente** : Installer le journaliste confortablement, lui offrir un café, mais ne répondre à aucune question orientée sur le taux d'occupation, les clients VIP présents ou la stratégie de l'hôtel.
- **Le Tournage** : Si des prises de vues sont autorisées, le GRO accompagne souvent l'équipe de tournage pour s'assurer qu'aucun client n'est filmé à son insu (RGPD).

MODULE 13: Culture Locale vs. Standards

13.1. L'Équilibre délicat

Les chaînes internationales imposent des SOPs globaux (les mêmes de New York à Tokyo). Cependant, l'hospitalité doit aussi refléter la chaleur et la culture locales. Le GRO est le pont entre les deux.

13.2. Comment adapter la marque localement ?

Standard Global	Touche Locale Tolérée / Encouragée
Salutation verbale standard (ex: "Good Evening").	Ajouter une salutation dans la langue locale si le client s'y intéresse, accompagnée d'un geste traditionnel (sans briser l'uniforme).
Amenities : Bouteille de vin et fruits.	Remplacer par des pâtisseries locales de haute gastronomie, valorisant l'artisanat du pays hôte.
Tenue stricte (Costume sombre).	Port d'un pin's discret ou d'un détail sartorial validé par la marque, rappelant la destination.

MODULE 14: L'Audit de Marque

14.1. Le "Brand Audit" Annuel

Une fois par an, le siège mondial de la marque envoie des auditeurs spécialisés (distincts des clients mystères) pour vérifier la conformité stricte de l'hôtel aux "Brand Guidelines" (Guides de marque).

14.2. Les points contrôlés (Ce que le GRO doit vérifier)

- **La Papeterie (Collateral)** : Les stylos, les blocs-notes, les cartes de clés, les parapluies comportent-ils l'ancien ou le nouveau logo ? (Tout l'ancien matériel doit être détruit).
- **La Technologie** : La vidéo d'accueil sur la télévision en chambre est-elle la bonne ? La musique d'attente téléphonique est-elle conforme ?
- **L'Hygiène Visuelle** : Affichages interdits. Les notes de service scellées avec du ruban adhésif (scotch) sur des portes de service sont une violation majeure des standards visuels.

MODULE 15: Cas Pratique N°1

Déviation d'un SOP par un Collègue

Contexte : Le GRO remarque qu'un réceptionniste valide des check-ins en pointant les ascenseurs du doigt et en tutoyant des clients réguliers, ce qui enfreint les standards de courtoisie de la marque.

La Réaction du GRO :

1. **L'Intervention discrète :** Le GRO ne corrige jamais un collègue devant un client. Il attend que le lobby se vide.
2. **Le Recadrage par les Standards :** "Je sais que tu connais bien M. Dupont, mais rappelle-toi que selon notre Brand Manual, le tutoiement est interdit. Cela peut créer un malaise auprès des autres clients qui nous écoutent et donne une image inégale de notre niveau de service."
3. **Reporting :** Si le comportement persiste, le GRO doit en informer le Chef de Réception pour une formation (Training) appropriée.

MODULE 16: Cas Pratique N°2

Une Célébrité et un "Bad Buzz"

Contexte : Un acteur très célèbre, ivre, commence à crier dans le lobby de l'hôtel à 1h du matin. Des clients sortent leur téléphone pour filmer. L'image de l'hôtel risque d'être associée à ce scandale en ligne.

La Réaction du GRO (Gestion de Crise) :

1. **Isolation Immédiate :** Avec l'aide de la sécurité, le GRO escorte fermement mais calmement la célébrité vers un ascenseur privatisé ou une salle fermée. (Sortir le problème de l'espace public).
2. **Gestion des Spectateurs :** Le GRO s'adresse aux clients ayant filmé avec une grande diplomatie : "Mesdames et Messieurs, pour le respect de la vie privée de tous nos résidents, nous vous serions extrêmement reconnaissants de ne pas diffuser ces images. Je vous offre un rafraîchissement au bar pour vous remettre de cette agitation."
3. **Rapport :** Rédiger un Incident Report détaillé pour le DG et le service Presse (PR), en cas de parution dans les médias le lendemain.

MODULE 17: Cas Pratique N°3

Maintenir l'Image face à l'Inapproprié

Contexte : Un client très fortuné s'adresse au GRO en claquant des doigts et en utilisant un vocabulaire injurieux pour exiger une réservation dans un restaurant complet.

La Réaction du GRO (L'Élégance comme arme) :

1. **Ne pas absorber la toxicité :** Le GRO garde une posture droite (ne se recroqueville pas) et un visage impassible (ne sourit pas bêtement, ne montre pas de colère).
2. **Le Recadrage Verbal :** "Monsieur, je comprends l'urgence de votre demande et je vais faire mon maximum. Cependant, l'éthique de notre établissement requiert que nos échanges se fassent dans un respect mutuel."
3. **L'Action Procédurière :** Le GRO respecte la demande commerciale (il appelle le restaurant) mais informe son supérieur de l'incident. La marque se respecte en exigeant le respect.

CONCLUSION: Grille d'Évaluation

Garant de l'Image de Marque

L'image de marque est un capital fragile. Il faut des années pour la construire, et quelques secondes d'inattention pour la détruire. Le GRO en est l'ultime protecteur.

Checklist "Conformité & Marque" :

- [] Mon uniforme, mon hygiène et mon grooming reflètent-ils parfaitement l'exigence de notre niveau d'étoiles ?
- [] Mon langage corporel (sourire, posture, mains) est-il conforme aux procédures opérationnelles (SOPs) ?
- [] Est-ce que j'utilise le "Tone of Voice" officiel (vocabulaire poli, positif, absence de familiarité) ?
- [] Suis-je vigilant(e) quant à l'ordre et la propreté des espaces publics (Lobby Lizarding) ?
- [] Ai-je respecté à 100% le secret professionnel et les règles de confidentialité informatique aujourd'hui ?
- [] Face à un conflit, ai-je protégé l'image de la direction et de mes collègues, sans jamais les blâmer devant le client ?
- [] Connais-je par cœur les standards d'audit (LQA, Forbes) pour assurer l'excellence à chaque quart de travail ?

Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Excellence Relationnelle & GRO

Ce document est la propriété exclusive de trainingcenterin. Toute reproduction non autorisée est interdite.